



ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ ASIAKASUSKOLLISUUTEEN

Case K-Supermarket Länsiportti

Marianne Sippola

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Liiketalous
Proakatemia

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia

MARIANNE SIPPOLA:

Asiakastyytyväisyydestä asiakasuskollisuuteen
Case K-Supermarket Länsiportti

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Joulukuu 2014

Tämä opinnäytetyö perustuu laadulliseen tutkimukseen K-Supermarket Länsiportin asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen tulosten avulla pyritään paitsi ymmärtämään Länsiportissa asioivia asiakkaita ja heidän tarpeitaan paremmin, niin myös kehittämään kaupan toimintaa vastaamaan kattavammin asiakkaiden toiveisiin.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu asiakaspalvelun laadusta ja siitä, mikä siihen vaikuttaa, sekä asiakasuskollisuudesta ja siitä, miten sitä saadaan aikaan. Teoria on kerätty alan kirjallisuudesta. Lisäksi työssä käytettiin lähteenä internetjulkaisuja, jotta aikaansaatu tieto on mahdollisimman ajantasaista.

Tutkimus toteutettiin K-Supermarket Länsiportin Facebook -sivun välityksellä lomakekyselynä. Avokysymyksiä sisältävän laadullisen tutkimuksen todettiin palvelevan K-Supermarket Länsiportin tarpeita paremmin kuin määrällisen, rasti ruutuun tyyppisen tutkimuksen. Tutkimus onnistui hyvin ja siihen saatiin vastauksia kahdeksankymmentä. Määrä koettiin riittäväksi. Vastauksista saatiin tärkeää informaatiota K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden kokemasta asiakaspalvelun laadusta. Lisäksi saatiin joitakin kehitysehdotuksia kaupan tulevaisuutta varten.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business Administration
Proacademy

MARIANNE SIPPOLA:

From customer satisfaction to customer loyalty.
Case K-Supermarket Länsiportti

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 1 page
December 2014

This thesis is based on a qualitative survey about customer satisfaction in K-Supermarket Länsiportti. The target of this survey is to understand K-Supermarket Länsiportti's customers and their needs better, and enhance Länsiportti's work to answer wider to its customers wishes.

The theoretical part of this thesis is about the quality of customer service, and what it depends on. Also the theoretical part is about customer loyalty, and how to achieve it. Theoretical material for this thesis was collected from various books and, to make sure the data is up-to-date, from internet sources as well.

The survey was executed via K-Supermarket Länsiportti's facebook page. A qualitative survey that had only open-ended questions was found the best way to serve K-Supermarket Länsiportti's needs of customer data. 80 persons gave their answer and therefore the survey was a success. The number of answers was sufficient, and they provided important information about the quality of customer service in K-Supermarket Länsiportti. Also the answers provided a few proposals to develop K-Supermarket Länsiportti's service even further.

Key words: customer service, customer satisfaction, customer loyalty

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen toteuttaminen	5
1.2	Tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys	6
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	7
2.1	Palvelun laatu ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen	7
2.2	Asiakaskokemus ja mikä siihen vaikuttaa	10
2.3	Reklamaation käsittelyn vaikutus asiakastyytyväisyyteen	14
2.4	Asiakaspalvelija palvelun laatutekijänä	18
3	ASIAKASUSKOLLISUUS	21
3.1	Mikä on asiakassuhde ja mikä sen aikaansaamiseen vaikuttaa?.....	21
3.2	Hyvän laadun tuottamisen tärkeys asiakkuuksien luomisessa.....	22
3.3	Kestävät asiakassuhteet vaikuttavat positiivisesti yrityksen tulokseen	24
3.4	Myös asiakas hyötyy kestävästä asiakassuhteestaan tuottajaansa.....	25
3.5	Asiakkaan sitouttaminen käytännössä	26
4	CASE K-SUPERMARKET LÄNSIPORTTI	29
4.1	Kaupan ala nyt, ja K-Supermarket Länsiportin tilanne	29
4.2	Miksi kysely tarvitaan?	30
4.3	Kyselyn suorittaminen	30
4.4	Tulokset	32
4.4.1	Taustakysymykset	32
4.4.2	Syyt, jotka saavat asiakkaan asioimaan K-Supermarket Länsiportissa	33
4.4.3	K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden kokemus kaupan palvelusta	33
4.4.4	Asiakkaiden kokemukset K-Supermarket Länsiportin valikoiman kattavuudesta	34
4.4.5	Asiakkaiden näkemys K-Supermarket Länsiportista kokonaisuutena	35
4.4.6	Asiakkaiden kokemus K-Supermarket Länsiportin hintatasosta	36
4.4.7	Kanavat, joista asiakkaat saavat tietoa K-Supermarket Länsiportista	36
4.4.8	K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden näkemys puhuttelevasta mainonnasta	37
4.4.9	K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden näkemys siitä, millaisessa kaupassa asioivat tulevaisuudessa	38
5	POHDINTA.....	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	43

1 JOHDANTO

Kaupan ala tällä hetkellä on haastavassa vaiheessa, kun kuluttajien ostovoima uhkaa heiketä (PTY 2014, 3 [verkkojulkaisu]). Markkinoiden ja siten myös markkinaosuuksien muuttumisen myötä on entistä tärkeämpää selvittää paitsi mikä saa asiakkaan asioimaan kaupassa, niin myös mikä hänet saa sinne uudestaan (PTY 2014, 16 [verkkojulkaisu]). Koska Aaltolan ja Vallin (2007, 25) mukaan paras keino saada tietää mitä joku ajattelee jostakin asiasta on kysyä suoraan, päätettiin näin tehdä K-Supermarket Länsiportissa, jonka asiakastyytyväisyyskyselyn laatimiseen ja toteuttamiseen tämä opinnäyte perustui.

1.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Yhdessä opinnäytteen toimeksiantajan kanssa tultiin siihen tulokseen, että kvantitatiivinen, rasti ruutuun tyyppinen kysely ei palvele K-Supermarket Länsiportin tarpeita asiakastietoon liittyen (Ruissalo 2014). Tämän vuoksi tutkimus päätettiin toteuttaa kvalitatiivisena, puolistrukturoituna haastatteluna. Puolistrukturoidussa kyselyssä kysymykset ovat kaikille vastaajille samat, mutta niihin ei anneta valmiita vastausvaihtoehtoja. (Aaltola & Vallila 2007, 27.) Vastaukset asiakkailta kerättiin sähköisen lomakkeen avulla K-Supermarket Länsiportin Facebook -sivun välityksellä.

Sähköinen lomake valittiin ensisijaiseksi työkaluksi siksi, että sen aineisto on käännettävissä suoraan sähköiseksi tiedostoksi ilman työlästä litterointivaihetta. Useimmiten nuoremmat henkilöt suhtautuvat iäkkäämpää asiakaskuntaa suopeammin sähköiseen kyselyyn. Kyselyn pääkohderyhmä oli nuoret aikuiset sekä nuoret perheet, joten kyselyn sähköisyydestä ei kohderyhmän keskuudessa odotettu syntyvän ongelmia. (Aaltola & Valli 2007, 111.) Laadullisen tutkimuksen koettiin palvelevan toimeksiantajan tarpeita myös siksi, että sen avulla haluttiin ymmärtää vastaajien käyttäytymistä, ei saavuttaa absoluuttisia totuuksia (Vilkka 2009, 79).

1.2 Tutkimuksen tavoite ja teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen tavoitteena oli asiakkaiden vastauksien avulla kehittää K-Supermarket Länsiportin asiakaspalvelua, sekä selvittää mitkä seikat olivat asiakkaille tärkeitä kaupan toiminnassa. Samalla haluttiin selvittää asiakkaiden näkemyksiä K-Supermarket Länsiportin markkinoinnista, hintatasosta sekä yleisesti tulevaisuuden kaupasta. Lisäksi asiakkailta toivottiin kehitysehdotuksia kaupan toimintaan. (Ruissalo 2014.) Tutkimuksen tulosten tavoitteena oli myös tuottaa informaatiota opinnäytteen kirjoittajalle yleisesti asiakaspalvelusta ja asiakkaiden mieltymyksistä, jotta kirjoittaja saisi näiden avulla kehitettyä työkaluja käyttöönsä, kun alkaa itse lähitulevaisuudessa K-kauppiaksi. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitettiin, mitä on asiakastyytyväisyys ja mikä siihen vaikuttaa. Lisäksi työssä kartoitettiin, miten asiakastyytyväisyys saa aikaan asiakasuskollisuutta, mistä se koostuu ja miten sitä voidaan ylläpitää.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys muodostuu monesta eri osatekijästä, jotka määrittävät, onko palvelu asiakkaan mielestä hyvää vai ei. Palvelut voivat olla ainakin osaksi aineettomia, prosesseja tai toimintasarjoja. Asiakas kuluttaa ja kokee palvelua yhtä aikaa, ja käyttäessään palvelua hän myös osallistuu sen tuottamiseen. (Valvio 2010, 45-46.) Asiakkaalle näkyvin osa on yrityksen ulkoinen palvelu, joka kuvaa asiakaspalvelijan ja asiakkaan välistä suhdetta. Sisäinen palvelu yrityksessä tarkoittaa henkilökunnan keskinäistä suhdetta, joka heijastuu asiakkaaseen asiakaspalvelijan mielialan välityksellä. Näin ollen ulkoisen palvelun laatu ei voi koskaan ylittää sisäisen palvelun laatua. (Valvio 2010, 75-76)

2.1 Palvelun laatu ja sen vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Vasta 1990 luvun alkupuolella on saanut alkunsa asiakastyytyväisyysperusteinen laatuajattelu. Siis vasta noin 20 vuotta on laadun kehittämisessä ja ylläpitämisessä keskitytty niihin tekijöihin, jotka ovat merkityksellisiä asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa ja kehittämisessä. (Pöllänen & Rope 1998, 157.)

Palvelun laatu on tärkeää asiakastyytyväisyyden aikaansaamiseksi. Siinä missä tuottaja käsittää laadun yleensä tuotteen tai palvelun teknisinä ominaisuuksina, asiakkaan laatumielikuvaan vaikuttaa moni muukin seikka (Grönroos 2009, 100). Pohjimmiltaan asiakkaan kokemalla laadulla on Grönroosin (2009, 101-102) mukaan kaksi ulottuvuutta: tekninen ulottuvuus sekä toiminnallinen ulottuvuus. Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttavat sekä itse tuote tai palvelun lopputulos, että se, millä tavalla kyseinen lopputulos on hänelle tuotettu. Esimerkiksi koneen laatuun vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta myös myyjän yritykset muokata konetta asiakkaan toiveiden mukaan.

Laatutekijät voidaan jakaa myös kovaan ja pehmeään laatuun. Kova laatu kuvastaa kaikkea sitä, mitä voidaan mitata laskennallisesti. Pehmeä laatu sen sijaan tarkoittaa kaikkea ihmisiin kohdistuvia, mittaamattomia asioita, kuten esimerkiksi yksilön sitoutuneisuus, arvot, huomiot jne. Pehmeää laatua ei kilpaileva yritys voi kopioida, sillä sitä tuottavat

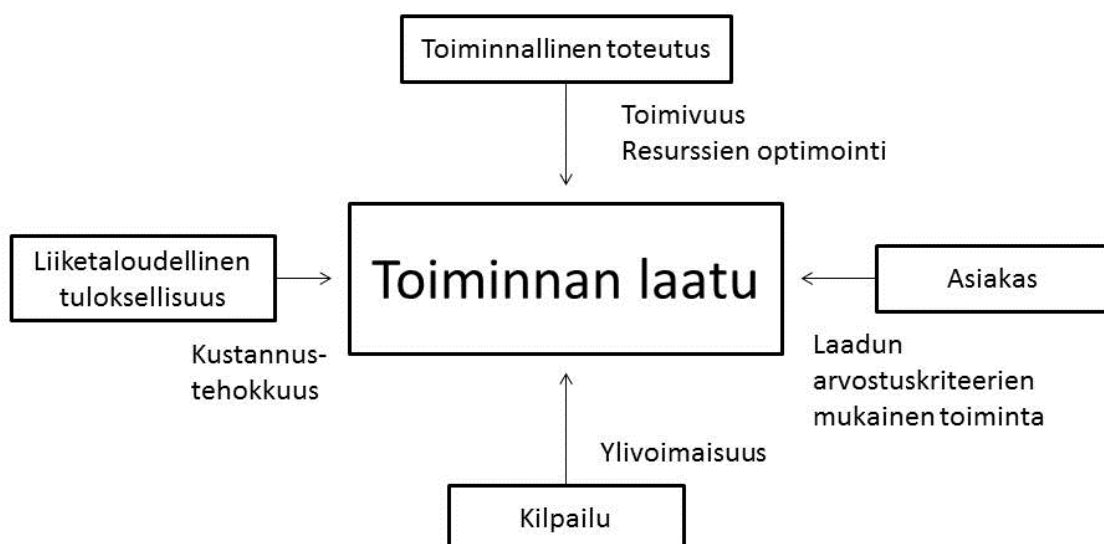
kunkin organisaation ihmiset. Laaduille on yrityksessä hyvä löytää tasapaino, jottei kumpikaan nouse yli toisen. (Valvio 2010, 79-80.)

Laatujen on oltava keskenään tasapainossa myös siksi, että pelkkä tekninen laatu ei riitä, ellei yritys onnistu kehittämään sellaista teknistä ratkaisua, johon kilpailijat eivät pysty. Todellisuudessa useat yritykset kuitenkin yltävät suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun. Palvelun laatu ja sen arvo luovat yritykselle etua kilpailijoihin nähden. Toiminnallisen laadun kehittäminen voi luoda asiakkaalle lisää arvoa ja sitä kautta nostaa suoraan yrityksen kilpailuetua. Kun kilpailevien yritysten lopputulos, eli tekninen laatu, on samantasoista, syntyy ratkaiseva ero toiminnallisesta laadusta. (Grönroos 2009, 104.)

Paitsi yrityksellä itsellään, myös asiakkaalla on oma näkemyksensä yrityksen tarjoamasta laadusta. Laatu on silloin hyvää, kun asiakkaan kokema laatu vastaa tämän omia odotuksia, eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu useammista tekijöistä, kuten yrityksen markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta ja tietysti myös asiakkaan omista tarpeista. Odotetun laadun, sekä loppujen lopuksi koetun laadun yhtälönä seuraa koettu kokonaislaatu, eli asiakkaan kokonaiskuva tuotteen tai palvelun laadusta. Näin ollen koettu kokonaislaatu ei ole vain teknisen ja toiminnallisen laadun summa, vaan sen määrittää pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2009, 105-106.)

Pettyessään palveluun asiakkaat kokevat saavansa huonoa palvelua. Jos siis palvelun tarjoaja lupaa liikoja ja asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi, seuraa pettymys. Laatu voi todellisuudessa olla korkeatasoista, mutta koska asiakkaan odotukset ovat olleet liian korkealla suhteessa koettuun laatuun, laatu koetaan heikoksi. K-Supermarket Länsiportin tapauksessa esimerkiksi luvatus tarjoustuotteen loppuminen varastosta voi aiheuttaa odotetun ja koetun laadun välistä ristiriitaa, jolloin asiakas kokee pettymyksen ja näin ollen kokee myös saavansa huonolaatuista palvelua. Grönroosin (2009, 106) mukaan on aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän, sillä niin onnistutaan tarjoamaan asiakkaalle positiivinen yllätys. Joka tapauksessa, onnistuneen asiakaskokemuksen ehdoton edellytys on aina onnistunut lopputulos. Kilpailuedun muihin nähden takaa kuitenkin ainoastaan erinomainen palveluprosessi. (Grönroos 2009, 98.)

Pöllänen ja Rope (1998, 158-159) määrittävät laadulle neljä näkökulmaa, joiden pohjalta laatua tuotetaan:



KUVIO 1. Asiakas kaiken toiminnan keskiössä (Kortesuo & Löytänä 2011, 10 [e-kirja])

Kilpailunäkökulmasta menestys syntyy siitä, että yrityksen tuottama laatu on ylivoimaisesti parempi kuin kilpailijan laatu. Kun menestystä mitataan tuotannon ja toimivuuden, sekä tuotannon resurssien optimaalisen käytön näkökulmasta, tarkastellaan laatua silloin toteutusnäkökulmasta. Talouslaadun näkökulmasta menestys on sitä, että vaadittavaa laatua kyetään tuottamaan minimikustannuksin, mahdollisimman kustannustehokkaasti. Asiakaslaadun näkökulma korostaa menestymisen kulmakivenä sitä, että laatu on ainoastaan sitä mitä asiakas kokee, ja mittakriteerinä ovat tällöin sellaiset asiat, joita oma asiakassegmentti pitää tärkeänä. (Pöllänen & Rope 1998, 158-159.)

Hinnan suhde hyvän laadun aikaan saamiseksi on haasteellinen analysoida. Yleensä hinta on jonkinlaisessa suhteessa asiakkaan laatuodotuksiin, tai heidän aikaisempiin laatukokemuksiinsa. Yhtäältä, jos hinta on liian korkea, eivät asiakkaat osta. Toisaalta, joissakin tilanteissa hinta näyttää olevan asiakkaalle jopa laatukriteeri. Asiakas voi rinnastaa korkean hinnan hyvään laatuun etenkin, jos palvelu on aineeton. (Grönroos 2009, 122-123.) Hinnoittelua pohdittaessa on siis hyvä tiedostaa sen vaikutukset asiakkaiden laatumielikuvaan.

Jotta asiakas kokee olevansa tyytyväinen, on palveluiden tuottamisesta siirryttävä kokemusten luomiseen. Tämä edellyttää sitä, että yritys asettaa asiakkaan kaiken toimintansa keskiöön. Yritys järjestää omat toimintonsa asiakkaan ympärille niin, että se tuottaa asiakkaalle arvoa ja kokemuksia. (Kortesuo & Löytänä 2011, 10 [e-kirja].) Tämä

edistää osaltaan asiakkaan mielikuvaa yrityksen hänelle tuottamasta laadusta. Asiakkaan kokema laatu on siis todella monen tekijän summa. Asiakkaalla on mielikuva, jota koettu laatu joko vastaa, tai sitten ei. Asiakkaan laatumielikuvaan on kuitenkin mahdollista vaikuttaa niin kauan kun asiakkaan kanssa ollaan tekemisissä, sillä palvelun laadun kokeminen tapahtuu ensin, ja vasta sitten seuraa tyytyväisyys tai tyytymättömyys. (Grönroos 2009, 121.)

2.2 Asiakaskokemus ja mikä siihen vaikuttaa

Jokainen asiakas kokee palvelun yksilöllisesti, joten näin ollen asiakastyytyväisyys on hyvin yksilöllinen asia. Tyytyväisyys palveluun muotoutuu asiakkaan mielessä osittain koetusta palvelusta, mutta osittain myös asiakkaan omista mielikuvista palvelun tarjoajaa kohtaan, sekä asiakkaan tunteista sillä hetkellä kun hän palvelua saa. Asiakaskokemus, ja sen myötä asiakastyytyväisyys koostuu niistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista jotka asiakas palvelun tarjoajasta muodostaa. Koska asiakaskokemus ei ole asiakkaan tietoinen päätös, ei palvelun tarjoajan ole mahdollista hallita täysin sitä mielikuvaa, jonka asiakas yrityksestä saa. (Kortesuo & Löytänä 2011, 7 [e-kirja].) Myös Valvion (2010, 55-58) mukaan asiakkaan odotukset ja se, miten ne loppujen lopuksi täytetään, ovat osa sitä, miten asiakas palvelun lopulta kokee. Palvelun tuottaminen on Valvionkin mielestä haastavaa juuri siksi, että jokainen ihminen kokee asiat omakohtaisesti.

Kortesuon ja Löytänen (2011, 65 [e-kirja]) mukaan kuluttaja-asiakas odottaa asiakaskokemukselta, että se

- vastaa asiakkaan tarpeisiin
- on personoitu ja perustuu hänen aiempiin kohtaamisiinsa yrityksen kanssa
- vetoaa häneen myös tunne tasolla
- on saatavilla usealla, helposti lähestyttävällä tavalla
- tarjoaa hänelle yksinkertaista kommunikaatiota ja helposti ymmärrettävää kieltä
- on ajankohtainen ja merkityksellinen
- ylittää odotukset ja tarjoaa yllätyksiä

Valvion (2010, 24-25) mukaan nopea ja sujuva palvelu ovat asiakkaalle tärkeitä. Palvelun laatu on silloin hyvää, kun se täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset (Valvio 2010,

46). Myös Kortesus ja Löytänä (2011, 33 [e-kirja]) ovat samaa mieltä siitä, että asiakaskokemuksessa on kyse asiakkaan odotusten ylittämisestä. Jotta K-Supermarket Länsiportissa voidaan toimintaa kehittää paremmin asiakkaita palvelevaksi, täytyy tietää mitä asiakkaat ajattelevat palvelun tämän hetkisestä tasosta. Paras tapa sen selvittämiseen on yksinkertaisesti kysyä tätä asiakkailta (Aaltola & Valli 2007, 25).

Vahvan asiakaskokemuksen luomiseen ei riitä se, että ainoastaan täytetään asiakkaan odotukset. Tyytyväisyys edellyttää jotakin positiivista yllätystä, jota asiakas ei ole osannut odottaa. Asiakkaan odotukset ovat sellaisia, jotka asiakas olettaa jo olevan kunnossa. Näitä odotustekijöitä voi nimittää myös edellytystekijöiksi. Edellytystekijät ovat edellytys sille, että tuotteeseen tai palveluun voidaan olla tyytyväisiä. Edellytystekijät eivät siis ole tyytyväisyyden tuottajia. (Pöllänen & Rope 1998, 165-166.)

Tyytyväiseksi asiakkaan tekevät tyytyväisyystekijät, esimerkiksi poikkeuksellisen hyvä ja henkilökohtainen asiakaspalvelu, poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus, neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen korjaamiseksi, asiakkaan pyytämän ratkaisun korvaaminen hänelle paremmin soveltuvalla ratkaisulla, sekä kaikki sellainen toiminta joka aiheuttaa asiakkaalle positiivisen yllätyksen. Tyytymättömyystekijöitä sen sijaan ovat muun muassa sovittujen asioiden pettäminen, epätasainen toimitustaso, odottamatomat hinnan lisäykset laskutus vaiheessa, valitusten käsittelemättä jättäminen. Tilanne ei kuitenkaan ole se, että tyytymättömyystekijän korjaaminen aiheuttaisi automaattisesti tyytyväisyyttä. Kokonaisuudessaan tyytyväisyys muodostuu odotustekijöiden täytymisestä sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden välisestä suhteesta. Loppujen lopuksi tyytymättömyystekijät painavat vaakakupissa tyytyväisyystekijää enemmän. Positiivisen asiakaskokemuksen aikaan saamiseksi on siis syytä minimoida tyytymättömyystekijät, eikä vain sokeasti tuijottaa tyytyväisyystekijöihin. (Pöllänen & Rope 1998, 166-168.)

Asiakkaan mielikuvaan vaikuttaminen on haastavaa. Toisaalta mielikuvan tietoinen kohentaminen esimerkiksi markkinoinnin keinoin tuottaa paineita ja haasteita asiakas-tyytyväisyyden varmistamiseen, mutta toisaalta samalla vaatimaton mielikuva yrityksestä tuottaa hankaluukisa yrityksen vetovoimaisuuden näkökulmasta (Pöllänen & Rope 1998, 169).

Asiakkaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä eivät tuota aina samat asiat. Erilaiset asiakkaat kokevat erilaiset asiat tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiksi. Karkean jaon tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaviin tekijöihin voi kuitenkin tehdä seuraavasti:

1. Henkilökontaktit voivat onnistuessaan saada aikaan tyytyväisyyttä, esimerkiksi henkilökohtaisen palvelun avulla. Jos palvelussa jokin mättää, aiheuttaa se helposti tyytymättömyyttä.
2. Tuotekontaktit eivät kovin helposti aiheuta erityistä tyytyväisyyttä, mutta loistava palvelu voi vaikuttaa positiivisesti myös tuotemielikuvaan. Huono tuote sen sijaan aiheuttaa varmasti tyytymättömyyttä.
3. Tukijärjestelmäkontaktit eivät yleensä aiheuta juurikaan tyytyväisyyttä, sillä asiakas asettaa näille harvoin odotuksia. Huonot tukijärjestelmät kuitenkin voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä.
4. Miljöökontaktit kiinnostavat asiakasta yleensä vain palvelubisneksessä. Miljöölä voi asiakkaan yllättää positiivisesti ensimmäisellä kerralla, mutta muuten miljööhön kiinnitetään huomiota vain jos jotakin on pielessä.

(Pöllänen & Rope 1998, 165-167.)

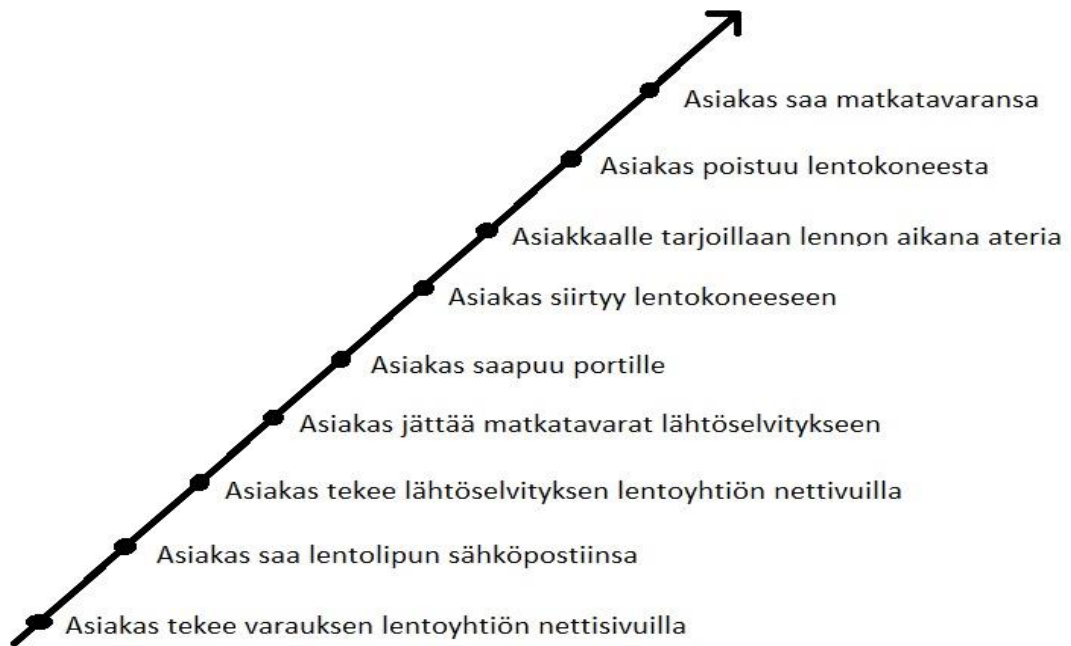
Hyvään palvelun laatuun, sekä tyytyväiseen asiakkaaseen kannattaa ehdottomasti panostaa, sillä hyvässä tapauksessa hyvää palvelua kokenut asiakas auttaa yrityksen markkinoinnissa. Valvion (2010, 61-62) mukaan asiakas, joka kokee tulleen hyvin palveluksi, kertoo asiasta kahdeksalle läheiselleen. Erittäin tyytymätön asiakas kertoo kokeemuksestaan sen sijaan kahdellekymmenelle kahdelle ihmiselle, joista osa voi olla jopa ventovieraita. Tutkitusti ihmiset myös kuuntelevat läheistensä mielipiteitä silloin, kun he ovat hankkimassa tuotetta tai palvelua, josta heillä itsellään ei ole tietoa (Valvio 2010, 61). Sosiaalisen median kehittyminen on myös helpottanut onnistuneiden tai epäonnistuneiden asiakaskokemusten jakamista. Esimerkiksi Facebook, Twitter, erilaiset keskustelupalstat ja foorumit tarjoavat nykyään asiakkaalle nopean tavan jakaa kokemuksia eteenpäin. (Kortesuo & Löytänä 2011, 17 [e-kirja].) Asiakas siis kannattaa pitää tyytyväisenä. Valvion (2010, 70) mukaan asiakkaaseen kannattaa suhtautua kuten tärkeään yhteistyökumppaniin.

Kortesuo ja Löytänen (2011, 24-26 [e-kirja]) mukaan asiakaskokemus muodostuu neljän eri askeleen kautta:

1. Asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa: ostoksilla käyminen on nykyään osa ihmisen minäkuvaa, ja siksi huono palvelu koetaan loukkauksena omaa identiteettiä kohtaan.
2. Asiakaskokemus saavutetaan yllättämällä ja luomalla elämyksiä: elämys on voimakas positiivinen kokemus, kuten esimerkiksi ilo, onni, oivaltaminen tai ilahtuminen. Elämyksiä ei aiheuta mikään arkinen tai tavallinen.
3. Yrityksen on syytä pyrkiä jäämään asiakkaan mieleen, sillä keskinkertaisuus ja tavallisuus unohtuvat nopeasti.
4. Yrityksen kannattaa hoitaa asiansa niin, että asiakas jää haluamaan lisää: ihmisillä on luonnollinen tarve hakeutua positiivisten kokemusten ääreen. Jos yritys siis onnistuu jäämään asiakkaan mieleen positiivisessa mielessä, hakeutuu asiakas yrityksen palveltavaksi mitä todennäköisimmin uudelleen.

Koettuun palveluun, sekä sen myötä asiakaskokemukseen vaikuttaa myös palvelun ajankohta. Esimerkiksi vihkikirkkoon kiireellä matkaa tekevä sulhanen ei välttämättä arvosta jos kassa alkaa vaihtamaan kuulumisia, sillä hän saattaa kokea kassan jutustelun viivytystekijänä johon hänellä ei juuri nyt olisi aikaa. Myös asiakkaan omat aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen mielikuvaan, jota asiakas muodostaa saadessaan palvelua. (Valvio 2010, 84.) Esimerkiksi K-Supermarket Länsiportin tapauksessa täytyy ajatella, että asiakas saapuu kauppaan aina koko elämäntarinansa kanssa. Tämä kokonaisuus heijastuu suoraan siihen, millaisena asiakas kokee K-Supermarket Länsiportin. (Ruissalo 2014.) Myös asiakkaan sen hetkinen tunnetila vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Kuluttajan myönteinen tai kielteinen mieliala vaikuttaa hänen arvioihinsa ja reagointiinsa tutkitusti. (Grönroos 2009, 111.)

Jokainen asiakkaan kokemus palvelun tarjoajan kanssa vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Asiakas muodostaa yrityksen kanssa asioidessaan kokemuspolut, jonka jokainen askelma, eli kosketuspiste, on tärkeä. Alla oleva esimerkki lentolipun ostamista muodostuvasta kokemuspoluta on oiva tapa hahmottaa asiakkaan ja yrityksen väliset kosketuspisteet ja niiden vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 62 [e-kirja].)



KUVIO 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen kosketuspisteiden kautta (Kortesuo & Löytänä 2011, 62 [e-kirja].)

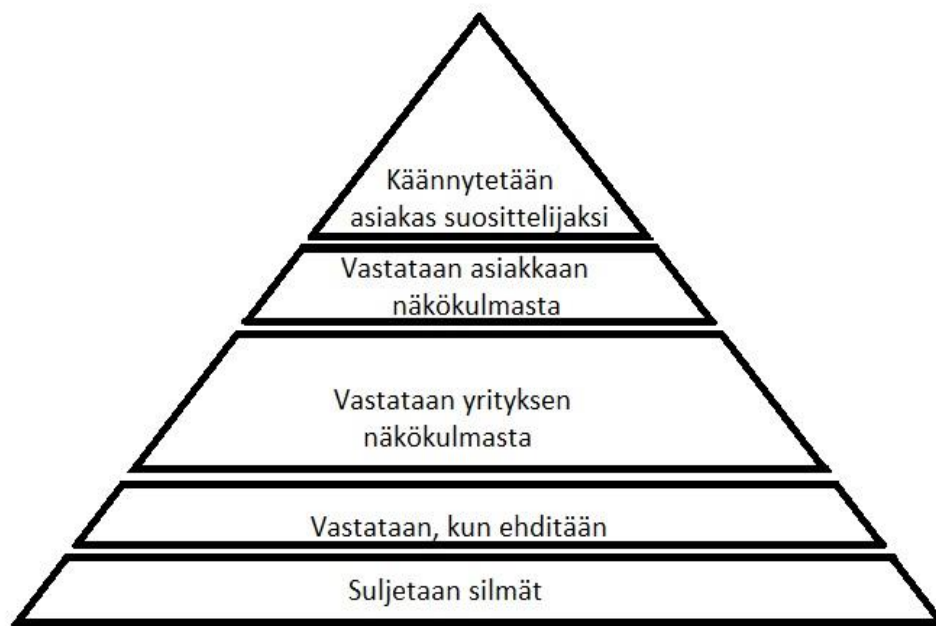
2.3 Reklamaation käsittelyn vaikutus asiakastyytyväisyyteen

Palvelutapahtuman tavoitteena luonnollisesti on, että tilanne päättyy sekä asiakkaan, että asiakaspalvelijan näkökulmasta positiiviseen lopputulokseen. Näin ei kuitenkaan aina tapahdu ja siitä seuraa ongelma. Asiakkaat valittavat nykyään entistä hanakammin, ja tämä edellyttää asiakaspalvelijalta kykyä hoitaa reklamaatiotilanteita. Tätä eivät kaikki suomalaisfirmat kuitenkaan ymmärrä, sillä useimmat niistä eivät osaa käsitellä reklamaatioita, ja niihin suhtaudutaan täysin nurinkurisesti. Reklamaatio pitäisi ottaa kiittolisena vastaan, sillä miten muuten voi kehittää yrityksen ongelmakohtia kuin reklamaatioiden kautta. (Valvio 2010, 147.)

Vaikka asiakkaiden valittamiskynnys on nykyään entistä matalampi, jää silti tutkitusti kaksikymmentäviisi valitusta tekemättä jokaista tehtyä valitusta kohden. Pääsääntöisesti valituksia aiheuttavat tilanteet, joissa asiakkaan odotukset eivät täyty, tai joissa asiakas kokee pettymyksen. Tällaisten poikkeustilanteiden tiedostaminen on yritykselle suuri mahdollisuus, mutta silti vain harva ottaa valituksista kaiken mahdollisen irti. Asiakas

myös yleensä yllättyy todella positiivisesti, jos yritys tekee kaikkensa, jotta asiakkaalle jäisi poikkeustilanteesta hyvä mieli. Tämä on kuitenkin valitettavan harvinaista. (Kortesus & Löytänä 2011, 114 [e-kirja].) Useimmiten hyvin hoidettu reklamaatiotilanne päätyy siihen, että asiakas haluaa jatkaa asioimistaan kyseisessä yrityksessä. Asiakkaat, joiden reklamaatio on käsitelty erityisen ammattitaitoisesti, ovat tutkitusti noin viisitoista kertaa muita asiakkaita sitoutuneempia yritykseen. (Kortesus & Löytänä 2011, 117 [e-kirja].)

Valitettava usein reklamaatioiden käsittely on alla olevan kuvion mukainen. Suuri osa yrityksistä sulkee valituksilta silmänsä, eikä reagoi niihin mitenkään. Osa yrityksistä vastaa valituksiin kunhan ehtii, ja vastaus lähetetään valittajalle sitten, kun muulta liiketoiminnalta ehditään. Vastausta ei juuri muokata sitä yksilöllisemmäksi valituksen mukaan. Seuraavaksi suurin osa yrityksistä vastaa asiakkaalle omasta näkökulmastaan, eikä edes hyvitä virhettä mitenkään. Virhe hoidetaan harvoin asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Osa yrityksistä vastaa reklamaatioon asiakkaan näkökulmasta. Tässä tapauksessa valitus käsitellään nopeasti, ja asiakkaalle annetaan hyvitysehdotus. Kaikista kannattavin, ja samalla harvinaisin tapa käsitellä reklamaatioita on ”käännytetään asiakas suositelijaksi” -malli: reklamaatioon laaditaan konkreettinen ratkaisuehdotus asiakkaan näkökulmasta, ja asiakkaan odotukset ylitetään jollakin arvokkaalla hyvityksellä tai teolla. Näin toimivat kuitenkin vain yksittäiset yritykset. (Kortesus & Löytänä 2011, 117-119 [e-kirja].)



KUVIO 3. Reklamaation käsittelytavat yrityksissä (Kortesuo & Löytänä 2011, 117-119 [e-kirja].)

Usein vastuuta valitukseen yritetään siirtää jonkun toisen niskaan. Ravintolassa tarjoilija tokaisee asiakkaalleen, että kyseinen pöytä ei ole hänen vastuullaan – tämä on klassinen esimerkki vastuun siirtämisestä. Eihän asiakas voi tietää – eikä hänen edes tarvitse tietää – tarjoilijoiden keskinäistä pöytäjakoa. Jokaisen organisaation jäsenen tulee olla asiakaspalvelijan asemassa, oli pöytäjako mikä hyvänsä. Asiakaslähtöisyys on jokaisen organisaation jäsenen asia. (Valvio 2010, 137.) Usein tilannetta yritetään korjata vasta sitten, kun ongelma on jo ehtinyt ilmetä. Tässä vaiheessa on myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin. Tässä tilanteessa asiakkaan kanssa on luotava uusi palvelutapahtuma, joka tulee suorittaa oikein. (Grönroos 2009, 111.)

Pieleen mennyt palvelutapahtuma täytyy asiakkaalle tietenkin hyvittää, jotta asiakkaalle jää positiivinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaalle kannattaa Korteson ja Löytänen (2011, 121 [e-kirja]) mukaan antaa muutama vaihtoehto hyvitysehdotukseksi, jolloin asiakkaalle jää hyvä mieli siitä, että hän pääsee valitsemaan itselleen parhaiten sopivan hyvitysmuodon. Alla taulukko erilaisista hyvityksen muodoista.

Taloudelliset hyvitysmuodot	Aineelliset hyvitysmuodot	Aineettomat hyvitysmuodot
<ul style="list-style-type: none"> - Hinnan hyvittäminen asiakkaalle - Hinnan alentaminen - Hyvitys aiheutu- neesta vahingosta 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotteen vaihtaminen uuteen - Tuotteen korjaaminen - Tuotteen vaihtaminen toiseen - Tuotelahjan antaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Selvitys tapahtuneesta - Anteeksipyyntö

TAULUKKO 1. Hyvityksen erilaiset muodot. (Kortesuon & Löytänä 2011, 121 [e-kirja].)

Useat yritysjohtajat pitävät sataprosenttista laadun kehittämistä ja tarjoamista mahdottomana. Tämän seurauksena yritys siis sallii virheet ja epäonnistumiset. (Grönroos 2009, 140) On esitetty, että noin 35 % liiketoiminnan kuluista voi johtua huonosta laadusta ja virheiden korjaamisesta aiheutuvista kustannuksista. Näin ollen työntekijöiden kouluttamisen ja virheettömään laatuun panostamisen voi nähdä säästötoimenpiteenä, eikä suinkaan tapana kasvattaa kustannuksia. Jos aletaan tuottaa virheetöntä laatua, edellä mainittu 35 % yrityksen kustannuksista katoaa. Jos sama 35 % panostetaan laadun edelleen kehittämiseen, ei kehitystyö teoriassa maksa yritykselle mitään. (Grönroos 2009, 176.)

Jos ja kun virheitä, ja sitä myötä myös reklamaatioita kuitenkin tapahtuu, niiden käsittelyyn kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Nyrkkisääntönä reklamaation käsittelyyn Valvio (2010, 148-155) ehdottaa seuraavaa rakennetta:

- Pyydä heti anteeksi vaikka syy ei olisikaan sinun.
- Luota asiakkaaseen, sillä he ovat yleensä rehellisiä.
- Älä ikinä väitä asiakkaan olevan väärässä, hän kuitenkin maksaa palkkasi.
- Älä siirrä vastuuta toiselle, jos haluat välittää asiakkaalle että todella välität.
- Yritä hoitaa reklamaatio mahdollisimman nopeasti, sillä asian käsittelyyn käytetty aika vaikuttaa reklamaation tekijän mielipiteeseen organisaatiosta.
- Älä lupaa mitään mitä et pysty toteuttamaan, sillä reklamaatiotilanteessa lupausten pitämisen tärkeys korostuu.

Perusrakenteen variaatio Valvion (2010, 148-155) mukaan sitä varten, kun valitus saadaan suullisesti:

- Kiitä palautteesta.
- Kerro asiakkaalle miksi arvostat palautetta.
- Kuuntele asiakasta, älä itse puhu liikaa.
- Lupaa, että teet asialle jotakin heti.
- Pyydä asiakkaalta tarvittaessa lisätietoja.
- Korjaa virhe nopeasti.
- Tarkasta vielä jälkikäteen asiakkaan tyytyväisyys.

Perusrakenteen variaatio Valvion (2010, 148-155) mukaan sitä varten, kun valitus saadaan kirjallisesti:

- Vastaa reklamaatioon niin pian kuin mahdollista.
- Kiitä palautteesta.
- Kerro asiakkaalle miksi arvostat palautetta.
- Lupaa, että teet asialle jotakin heti.
- Pyydä asiakkaalta tarvittaessa lisätietoja.
- Korjaa virhe nopeasti.
- Ilmoita asiakkaalle, koska otat häneen yhteyttä seuraavan kerran.
- Tarkasta vielä jälkikäteen asiakkaan tyytyväisyys.

2.4 Asiakaspalvelija palvelun laatutekijänä

Asiakaspalvelijan osuus positiivisen asiakaskokemuksen tuottamisessa on äärettömän tärkeä, sillä jokainen asiakkaiden parissa työskentelevä työntekijä edustaa asiakkaalle koko yritystä. Jokaisen asiakaspalvelutyössä toimivan on sisäistettävä merkityksensä hyvien asiakaskokemusten aikaansaamisessa, ja yritystoiminnan jatkumisessa. Jokaisen työntekijän palkka kuitenkin tulee välillisesti asiakkaalta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 9 [e-kirja].) Näin ollen asiakaspalvelijan asenteella on suuri merkitys koettuun palvelun laatuun (Valvio 2010, 37). Asiakaspalvelijan tapa hoitaa asiansa ja sanoa sanottavansa vaikuttavat suoraan asiakkaan yrityksestä muodostamaan kuvaan (Grönroos 2009, 1010).

Tilanteet, joissa asiakas ja asiakaspalvelija ovat vuorovaikutuksessa keskenään, ovat siis laatukokemuksen kannalta erittäin tärkeitä, ja määrittävät yrityksen tarjoaman laadun tason. Tällaisia kohtaamisia kutsutaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetki tarkoittaa sanan mukaisesti sitä, että palvelun tarjoajalla on juuri siinä kyseisessä tilanteessa mahdollisuus todistaa asiakkaalle palvelunsa taso. (Grönroos 2009, 111.) Totuuden hetkien aikana palvelun laatu punnitaan kaikilla tasoilla (Valvio 2010, 86). Asiakaspalvelija näkyy yrityksen edustajana asiakkaalle kaikista eniten, ja siksi hän on todella tärkeä osa laadun tuottamista. Vaikka yrityksen sisäinen palvelu on asiakaskokemuksen kannalta myös tärkeää, on aina syytä muistaa, että asiakas on tärkein syy yrityksen olemassaololle (Valvio 2010, 76).

Joskus asiakaspalvelija voi työssään kohdata niin sanottuja vaikeita asiakkaita. Tällaisessa tilanteessa asiakaspalvelijan on kuitenkin syytä muistaa, että vain tämän kyseisen asiakkaan palveleminen on tavanomaista vaativampi tilanne, eivätkä suinkaan kaikki asiakkaat ole niin haastavia palveltavia. Hankalakin asiakas on silti aina asiakas, ja siksi häneen tulee suhtautua samalla tavalla kuin keneen tahansa muuhun asiakkaaseen. Teeskentely ja huono asenne heijastuu aina asiakkaaseen huonontuen tämän kokemusta ja saaden hänet epäluuloiseksi. (Valvio 2010, 115.) Asiakaspalvelija viestii jatkuvasti asiakkaalleen sanattomalla viestinnällään tunteistaan, tahdostaan, sekä suhteestaan myytäviin tuotteisiin, edustamaansa yritykseen, sekä lopulta omaan itseensä (Valvio 2010, 115). Joillekin asiakaspalvelu ja sitä myötä myös haastavien asiakkaiden palveleminen tulee luonnollisemmin kuin toisille, mutta asiakaspalvelutaitoja on myös mahdollista kehittää (Valvio 2010, 39).

Asiakaspalvelijan työ on kaksipuolista kommunikaatiota. Palveluhenkilöt ovat jatkuvasti ikään kuin näyttämöllä omien ilmeidensä, eleidensä, äänenpainojensa, sekä sanojensa kanssa. (Valvio 2010, 107.) Hyvä asiakaspalvelija on siis myös äänityöläinen, ja hyvä ja miellyttävä puheääni on hänen tärkeä työkalunsa samalla tavalla kuin muutkin hyvään presentatioon vaadittavat työkalut (Valvio 2010, 118).

Grönroosin (2009, 116) mukaan asiakkaat arvioivat palvelun laatua viiden osatekijän kautta:

1. Konkreettinen ympäristö: yrityksen toimitilat, laitteet, materiaalit, henkilökunnan ulkoinen olemus.

2. Luotettavuus: yrityksen kyky tuottaa täsmällistä ja virheetöntä palvelua heti ensimmäisellä ostokerralla.
3. Reagointialttius: henkilökunnan halu auttaa asiakkaita, vastata näiden pyyntöihin, asiakkaiden palveleminen viipymättä.
4. Vakuuttavuus: henkilökunnan kyky saada asiakas luottamaan yritykseen, tuntemaan olonsa turvalliseksi, vastata asiakkaan kysymyksiin, sekä olla kohtelias.
5. Empatia: henkilöstö oikeasti yrittää ymmärtää asiakkaan ongelman, ja toimii asiakkaan etujen mukaan. Henkilökunta kohtelee asiakkaita yksilöinä.

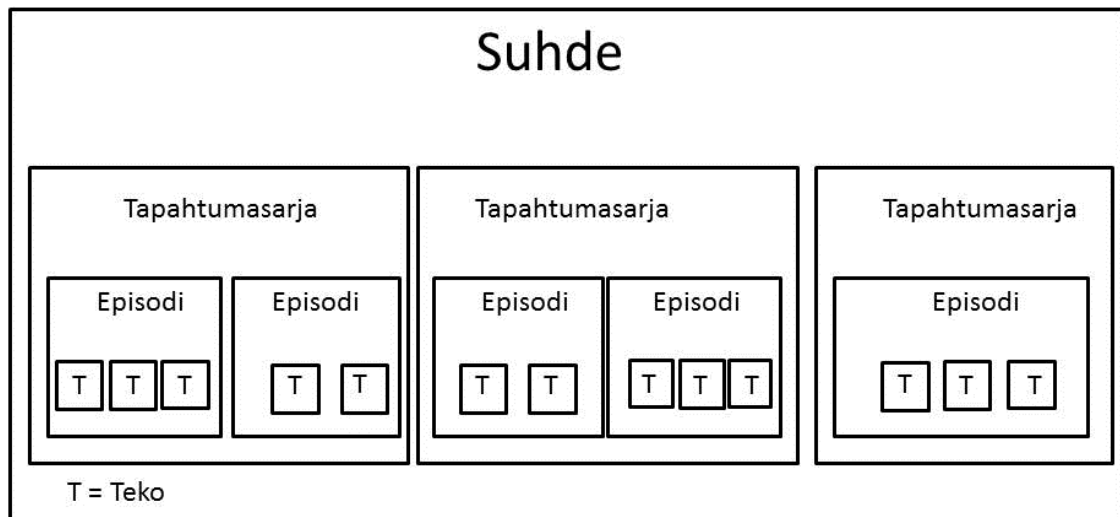
Useaan arviointikriteeriin voivat vaikuttaa asiakaspalvelijat. Päivittäistavarakaupassa ovat kaksi brändiä ylitse muiden: SOK ja Kesko. Nämä kaksi brändiä eivät juuri eroa toisistaan millään tavalla. (Kortesuo & Löytänä 2011, 18 [e-kirja].) Siksi on siis äärettömän tärkeää, että edes jokin seikka erottaa asiakaskokemuksen kilpailijan tarjoamasta kokemuksesta. Tämä onnistuu ainoastaan asiakaspalvelijoiden avulla.

3 ASIAKASUSKOLLISUUS

Positiivisten asiakaskokemusten avulla on mahdollista aikaansaada asiakasuskollisuutta, ja sen myötä myös asiakassuhteita ja kanta-asiakkaita. Kanta-asiakas on sellainen asiakas, joka palaa yrityksen asiakkaaksi kolmannen kerran, ja jatkaa vielä sen jälkeenkin yrityksessä asioimista (Valvio 2010, 69). Kanta-asiakas ja palvelun tarjoaja muodostavat näin suhteen, jonka edetessä laatukokemus kehittyy molemmilla osapuolilla. Asiakas voi luottaa yrityksen tuottamaan laatuun, ja samalla palvelun tarjoaja muodostaa käsityksen siitä laadun tasosta, joka pitää juuri tämän kyseisen asiakkaan tyytyväisenä. Vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on jokaisen kaupallisen suhteen perusta, ja se on yksi laadun ja arvon tuottamisen perusilmiöitä. (Grönroos 2009, 123.)

3.1 Mikä on asiakassuhde ja mikä sen aikaansaamiseen vaikuttaa?

Maria Holmlundin suhdemalli (Grönroos 2009, 124-126) kuvastaa asiakassuhteen jatkuvana tekojen, episodien ja tapahtumasarjojen virtana, jotka kokonaisuutena luovat suhteen. Toisiinsa liittyvät yksittäiset teot muodostavat episodin. Toisiinsa liittyvät, peräkkäiset episodit muodostavat tapahtumasarjan. Useat toisiinsa liittyvät tapahtumasarjat muodostavat suhteen. Esimerkiksi päätös lähteä elokuviin ja lipun varaaminen elokuvateatteriin muodostavat ensimmäisen episodin. Toisen episodin muodostavat lipun lunastaminen, popcornien osto ja vessassa käynti. Kolmas episodi koostuu elokuvastaliin siirtymisestä, penkkien mukavuudesta sekä itse elokuvan katselusta. Episodit muodostavat tapahtumasarjan, joka toistuu asiakkaan asioidessa uudelleen kyseisessä elokuvateatterissa. Nämä toisiinsa liittyvät tapahtumasarjat muodostavat suhteen asiakkaan ja elokuvateatterin välille. Jokainen tapahtuma, episodi ja tapahtumasarja kokonaisuudessaan vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakas elokuvateatterissa käymisestä saa, ja millaisen suhteen asiakas elokuvateatteriin muodostaa.



KUVIO 4. Tapahtumien, episodien, tapahtumasarjojen ja suhteen muodostuminen (Grönroos 2009, 124-126)

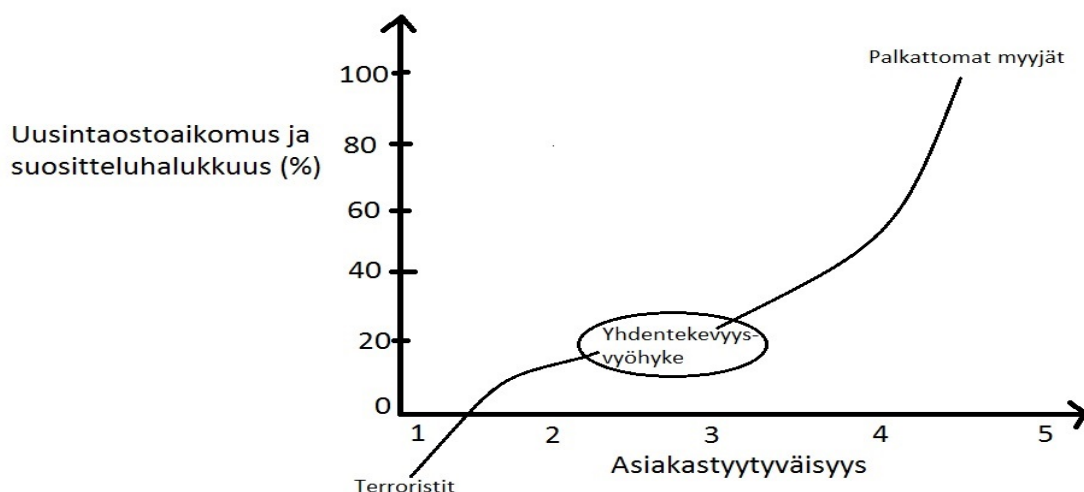
Positiivisen asiakassuhteen saa aikaan sillä, että kaikki koko teko-episodi-tapahtumasarja-suhde ketju tarjoamat kokemukset tuottavat asiakkaalle positiivisia tunteita. Jokaisen tason kokemukset vaikuttavat koettuun kokonaislaatuun. Alemman tason kokemus heijastuu aina ylemmän tason kokemukseen. Negatiiviset kokemukset heijastavat negatiivisuutta myös seuraavaan tasoon, joten siksi negatiivisia kokemuksia ei saisi päästä syntymään millään tasolla. Prosessin jakaminen osiin antaa yritykselle työkalun asiakassuhteen analysointiin ja kehittämiseen. (Grönroos 2009, 125).

3.2 Hyvän laadun tuottamisen tärkeys asiakkuuksien luomisessa

Hyvän laadun tuottaminen on avain asemassa silloin, kun asiakkaita halutaan sitouttaa asiakkuuksiksi, eli kanta-asiakkaiksi. Hyvä laatu vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen, ja asiakasuskollisuus tuottaa kanta-asiakkaita. (Grönroos 2009, 200.) Hyvän laadun tarjoamisen ohella asiakkaalle tulee osoittaa, että yritys arvostaa tämän olemassa oloa. Tämä tunne saadaan aikaan niin, että asiakaspalvelija on iloinen aina kohdatessaan asiakkaan. Asiakkaalle on myös tärkeää, että hänelle jää kuva, että asiakaspalvelija on myös seuraavalla kohtaamiskerralla yhtä iloinen asiakkaan olemassaolosta. (Valvio 2010, 145.)

Kanta-asiakkuuksiin kannattaa pyrkiä, sillä kanta-asiakas on yritykselle taloudellisesti kannattavampi kuin yksittäinen asiakas (Grönroos 2009, 200). Siispä koko organisaation, ja erityisesti asiakaspalvelun päätavoite on saada asiakas asioimaan yrityksessä uudelleen. Mikäli asiakas palaa palveltavaksi, on luottamusta asiakkaan kanssa mahdollista rakentaa. (Valvio 2010, 69.) Tyytyväisyys palvelun ja/tai tuotteen laatuun edistää asiakkaan halua uusintaostoihin. Ainoastaan laatuun erittäin tyytyväinen asiakas tekee runsaasti uusintaostoja, ja levittää myös positiivisia kokemuksiaan palvelun tarjoajasta läheisilleen. Jos halutaan asiakkaan tekevän uusintaostoja, ei keskinkertainen laatu riitä, vaan sen on oltava ensiluokkaista. Laatu edistää asiakassuhteen jatkumista, mutta tämä riippuvuussuhde ei kuitenkaan ole täysin suoraviivainen. Yrityksen on mentävä hyvää ja normaalia palvelua pidemmälle saadakseen aikaan asiakasuskollisuutta. Asiakkaan luottamusta ei saa koskaan pettää kielteisen, tai edes keskinkertaisen palvelukokemuksen tuottamisella. (Grönroos 2009, 177-178.)

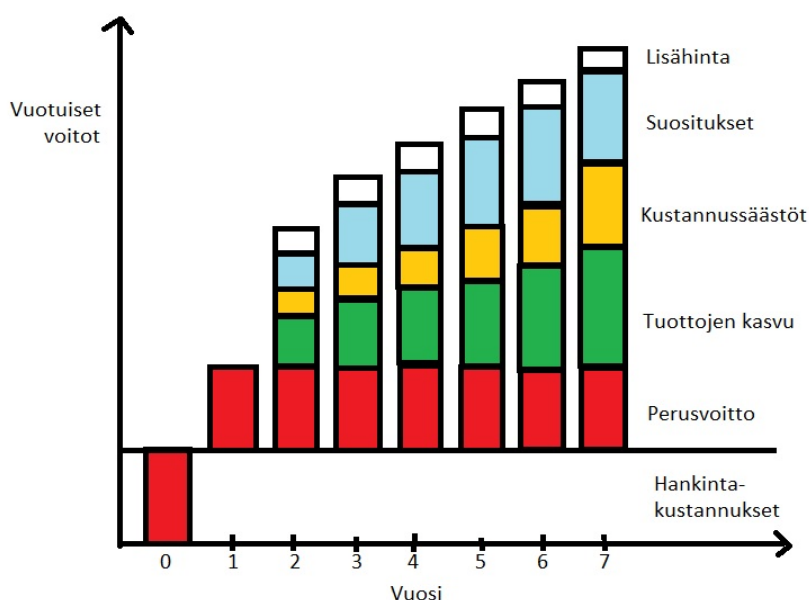
Kuten kuvaajasta näkyy, on erittäin tyytyväinen asiakas kuin yrityksen aktiivinen myyjä, jolle ei kuitenkaan makseta palkkaa. Keskinkertainen palvelu saa aikaan asiakkaita, joille yritys on täysin yhdentekevä. Tyytymättömät asiakkaat sen sijaan alkavat yrityksen terroristeiksi. (Grönroos 2009, 178.) Siinä missä erittäin tyytyväinen asiakas suosittelee palvelun tarjoajaansa lähipiirilleen, tyytymätön asiakas puhuu myös ystävilleen ja läheisilleen. Heistä tulee niin sanottuja terroristeja, jotka tekevät kaikkensa jotta saavat potentiaaliset asiakkaat kääntymään jonkin toisen palvelun tarjoajan puoleen. (Grönroos 2009, 179.)



KUVIO 5. Asiakastytyväisyyden suhde asiakkaan suosittelu halukkuuteen. (Grönroos 2009, 178.)

3.3 Kestävät asiakassuhteet vaikuttavat positiivisesti yrityksen tulokseen

Kestävän asiakassuhteen vaikutukset yrityksen voittoon ovat Grönroosin (2009, 179-180) esittelemän Bain & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan selkeät: keskimääräinen voitto asiakasta kohti kasvaa jatkuvasti asiakassuhteen viiden ensimmäisen vuoden ajan. Alla olevasta kaaviosta havainnollistaa väittämää. Hankintakustannukset ovat suuret, jos yrityksessä joudutaan suorittamaan uusasiakashankintaa. Perusvoittoa asiakas tuottaa yritykselle niin kauan, kunnes asiakashankinnasta aiheutuneet kulut on asiakkaan ostoilla katettu. Tämän jälkeen alkaa tuottojen kasvu, jonka voi odottaa kartuttavan yrityksen kassaa sitä enemmän, mitä pidempään asiakkuus jatkuu. Kun asiakas ja yritys alkavat tuntea toisensa paremmin, alkavat myös kustannussäästöt, koska palveluprosessi sujuu jouhevammin ja sen myötä virheet asiakasta kohden vähenevät. Loppujen lopuksi tyytyväiset ja pitkäaikaiset asiakkaat markkinoivat ja suosittelevat yritystä omille verkostoilleen. Olemassa olevat asiakkaat tuottavat myös enemmän kuin uudet asiakkaat, sillä uusille asiakkaille on lähes poikkeuksetta luvattava alennuksia jotta heidät saadaan asiakkaaksi. Näitä alennuksia ei olemassa oleville asiakkuuksille enää tarvitse antaa.



KUVIO 6. Asiakassuhteen jatkuvuuden vaikutus yrityksen tulokseen (2009, 179-180)

Bain & Companyn tutkimuksen (Grönroos 2009, 182) mukaan, kun asiakkaiden säilymisaste lisääntyy 5 %, paranevat voitot alasta riippuen 25-85 %. Asiakkaan saamaa arvoa on myös muutamia harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta aina mahdollista parantaa.

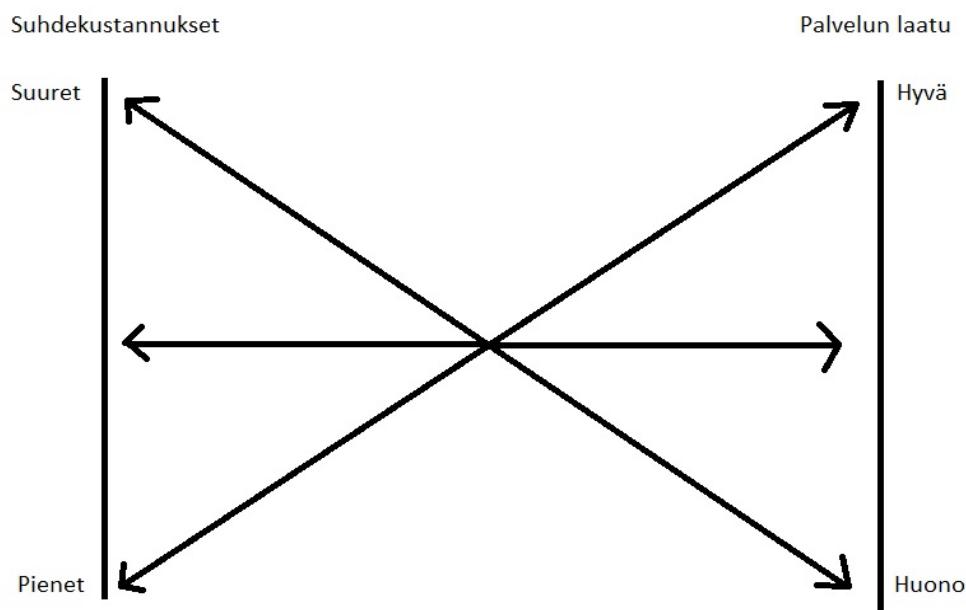
Asiakastyytyväisyyteen investoiminen voi siis parhaimmillaan saada aikaan asiakaskollisuuden lisääntymistä, ja sen myötä merkittävää voittoasteen paranemista.

3.4 Myös asiakas hyötyy kestävästä asiakassuhteestaan tuottajaan

Asiakkaana oleminen maksaa Grönroosin (2009, 182) mukaan asiakkaalle muutakin kuin vain palvelun/tuotteen hinnan. Etenkin huono palvelu aiheuttaa asiakkaalle suhdekustannuksia, eli asiakassuhteesta aiheutuvia lisäkustannuksia. Suhdekustannuksia on kolmea erilaista: välittömät suhdekustannukset, välilliset suhdekustannukset ja psykologiset kustannukset. Suhdekustannuksia voivat olla esimerkiksi väärät hinnat, unohtuneet alennukset, tai kahdesti veloitetut tuotteet. Edellä mainitut ovat välillisiä suhdekustannuksia, jotka syntyvät niistä resursseista, joita asiakkaalta kuluu virheiden selvittelyyn. Johtopäätöksenä voisi ajatella, että se joka tuottaa asiakkaalle laadukkaampaa palvelua, aiheuttaa tälle vähemmän välillisiä kustannuksia. (Grönroos 2009, 183-185.)

Siinä missä välilliset ja välittömät suhdekustannukset ovat mitattavissa, psykologiset kustannukset eivät aina ole. Psykologiset kustannukset kuitenkin aiheuttavat usein tarpeettomia ja mitattavia kustannuksia, kun asiakas ei voi luottaa että luvutat asiat hoituvat sovitulla tavalla, vaan joutuu tarkastelemaan ja käyttämään näin omia resurssejaan asioihin, joiden lähtökohtaisesti pitäisi olla kunnossa. Usein asiakasta kiinnostaa juuri tällaiset pitkän aikavälin kustannukset enemmän kuin tuotteen/palvelun hinta. Kaupankäynnissä ovatkin vahvoilla ne yritykset, jotka voivat luvata asiakkailleen pienempiä suhdekustannuksia. (Grönroos 2009, 186-186.)

Alla oleva kuvaaja kuvastaa suhdekustannuksien ja palvelun laadun välistä suhdetta. Palvelun laadun ollessa hyvää, ovat suhdekustannukset pienet. Palvelun laadun ollessa huonoa, nousevat suhdekustannukset suuriksi. (Grönroos 2009, 189.)



KUVIO 7. Suhdekustannuksien ja palvelun laadun välinen suhde. (Grönroos 2009, 189.)

Korkeat suhdekustannukset eivät ole vain asiakkaan ongelma, vaan ne aiheuttavat tarpeettomia kustannuksia myös palvelun/ tuotteen myyjälle. Korkeat suhdekustannukset nimittäin vähentävät nettohinnan ja tuotantokustannuksien välistä bruttokatetta. Palvelun laadun parantaminen on siis paitsi asiakkaalle hyödyksi, niin siitä hyötyy taloudellisesti myös palvelun/tuotteen myyjä. (Grönroos 2009, 190-191.)

3.5 Asiakkaan sitouttaminen käytännössä

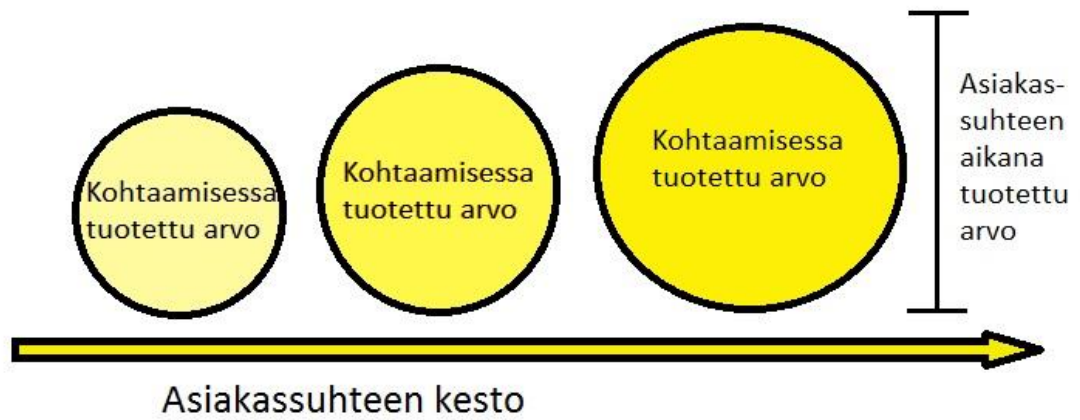
Vaikka asiakkuuksien etu yritykselle on selkeä, useissa yrityksissä kanta-asiakkaiden sitouttaminen on vielä lapsen kengittä. Valvion (2010, 19) mukaan useat palveluorganisaatiot tarjoavat asiakkailleen erilaisia kanta-asiakasjärjestelmiä. Näiden tavoitteet ovat kuitenkin Valvion (2010, 19) mukaan epäselvät: onko motiivina asiakasuskollisuuden parantaminen vai esimerkiksi asiakastiedon hankkiminen? Esimerkiksi kanta-asiakaskortin tuottama arvo asiakkaalle on niin pieni, että se yksinään ei vielä auta sitouttamaan asiakkaita yritykseen. Lisäksi kanta-asiakasjärjestelmät ovat yleensä monimutkaisia eikä asiakas jaksaa perehtyä niihin tarvittavalla intensiteetillä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 49 [e-kirja].)

K-Supermarket Länsiportissa ja koko Kesko ketjulla on alettu panostaa asiakkuuksien sitouttamiseen lähettämällä kaikkein kannattavimmille asiakkaille kuponkeja, joilla saa lunastettua tuotteita itselleen joko huomattavilla alennusprosentteilla, tai jopa täysin ilmaiseksi. Ajatus on hyvä, mutta tilanne on tavarapelin kannalta haastava. Tavaraa ei saisi jäädä yli jotta hävikin osuus ei nousisi, mutta jokaiselle halukkaalle pitäisi tavaraa kuponilla riittää, ettei tuotettaisi asiakkaille pettymyksiä. (Ruissalo 2014.)

Valvion (2010, 54) mukaan palveluntarjoajan on mahdollista vaikuttaa asiakassuhteen pysyvyyteen silloinkin, kun tuote tai palvelu ei ole vastannut asiakkaan odotuksia. Kuten edellisessä luvussa jo todettiin, on reklamaatiotilanteen hoitamisella merkittävä vaikutus asiakastyytyväisyyden aikaansaamisessa. Parhaassa tapauksessa siis poikkeustilanne on loistava mahdollisuus sitouttaa asiakas asiakkuudeksi. (Kortesuo & Löytänä 2011, 117 [e-kirja].)

Asiakas arvostaa yksilöllistä kohtelua (Valvio 2010, 87). Koska tavoitteena on saada asiakas sitoutettua asiakkuudeksi, jokainen asiakas on syytä kohdata yksilönä. Hyvä myyjä voimistaa asiakkaan yksilöllisyyden tunnetta vielä maksutapahtuman ajanakin, korostamalla miten hyvin kyseinen ratkaisu juuri tälle asiakkaalle sopii. (Valvio 2010, 145.) Opinnäytteen kirjoittaja korostaa asiakkaan yksilöllisyyttä omassa työssään niin, että huomatessaan asiakkaan ostavan aineksia pitsaa varten, tokaistaan hänelle, että oli-pas hyvä idea tehdä tänään pitsaa, ja että taitaa itse päätyä samaan ratkaisuun. Tästä ei saa asiakkaalle kuitenkaan koskaan jäädä negatiivinen olo, vaan jutustelu on sopivaa ainoastaan silloin jos asiakas vaikuttaa vastaanottavaiselta juttutuokiolle (Valvio 2010, 145).

Jotta asiakas saadaan todella tyytyväiseksi, on kaikissa asiakaspalvelutilanteissa saatava aikaan win-win tilanne. Kun asiakaspalvelija ja asiakas ovat molemmat tyytyväisiä, kaikki voittavat. Win-win tilanne on ainoa mahdollisuus saavuttaa kestäviä asiakassuhteita, ja näin ollen niihin on aktiivisesti pyrittävä, jos asiakkuuksia haluaa. (Valvio 2010, 132.) Mitä pidempään win-win tilanteita tuottava asiakassuhde jatkuu, sitä positiivisemmän kokemuksen asiakas jatkossa yrityksestä saa. On siis luonnollista että asiakkaan laatukokemus muuttuu asiakkuuden jatkuessa (Grönroos 2009, 123). Kortesuo ja Löytänä (2011, 32 [e-kirja]) mallintavat asiakkaan kokeman arvon nousua asiakassuhteen edetessä seuraavan kuvaajan avulla.



KUVIO 8. Koetun arvon muutoksen suhde asiakassuhteen kesto. (Kortesuo & Löytänä 2011, 32 [e-kirja].)

4 CASE K-SUPERMARKET LÄNSIPORTTI

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus tehtiin K-Supermarket Länsiportin toimeksiantona asiakastytytyväisyyskyselyn muodossa. K-Supermarket Länsiportissa halutaan aktiivisesti parantaa asiakastytytyväisyyttä, sekä kehittää toimintaa niin, että saadaan aikaan kestävämpiä asiakkuussuhteita. K-Supermarket Länsiportissa halutaan myös keskittyä sitouttamaan paitsi yksittäisiä asiakkaita niin myös kokonaisia perheitä tulevaisuuden asiakkuuksiksi. (Ruissalo 2014.) Toimeksiannon lisäksi opinnäytetyön kirjoittaja on aloittamassa valmistumisensa jälkeen uraa K-Kauppias yrittäjänä, joten asiakastytytyväisyyskysely antaa tärkeää informaatiota asiakassegmenttien toiveista ja arvostuksen kohteista myös opinnäytetyön tekijän tulevaisuuden liiketoiminnalle.

4.1 Kaupan ala nyt, ja K-Supermarket Länsiportin tilanne

K-Supermarket Länsiportti on osa Kesko Oyj:n päivittäistavarakaupan K-Supermarket ketjua. K-Supermarketin tavoite on olla tavallista parempi ruokakauppa. Tätä mielikuvaa rakentavat myymälätasolla ammattitaitoinen henkilökunta tuoreen ja monipuolisen valikoiman avulla. Ketju toimii kansallisesti. (<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Ruokakaupat/>.)

K-Supermarket Länsiportti on myymälätyypiltään suuri supermarket, eli sen pinta-ala on yli tuhat neliometriä. Päivittäistavarakaupan osuus sen myynnistä on yli 2/3. Suuria supermarketoja oli Suomessa 1.1.2014 yhteensä 612, eli kilpailua riittää. Myymälätyyppien myynti on kuitenkin ollut tasaisessa kasvussa vuodesta 2000 lähtien. Vuodesta 2012 vuoteen 2013 tämän tyyppin myymälät ovat kasvattaneet myyntiään yhteensä 293 miljoonaa euroa (PTY 2014, 15 [verkkajulkaisu].) Kokonaisuudessaan K-Ryhmän markkinaosuus päivittäistavarakaupasta oli vuonna 2013 34 %. Tämä tekee K-Ryhmästä Suomen toiseksi suurimman toimijan päivittäistavarakaupan alalla. Suurin toimija on S-Ryhmä 45,7 %:n markkinaosuudella. (PTY 2014, 12 [verkkajulkaisu].) K-Supermarketin osuus Keskon markkinaosuudesta oli vuonna 2012 34,7 %, eli ketju on toiseksi merkittävin toimija Keskon päivittäistavarakaupan myynnissä. Suurinta myyntiä tekee K-Citymarket ketju, joka tekee 35,9 % Keskon päivittäistavaramyynnistä. (PTY 2013, 18 [verkkajulkaisu].)

K-Supermarket Länsiportin liikevaihto vuonna 2013 oli 14 miljoonaa euroa, mikä oli noin -1,7 % verrattuna vuoden 2012 liikevaihtoon. (Kauppalehti Taloustiedotteet 2014). K-Supermarket Länsiportissa koetaan asiakkaiden sitouttaminen tärkeäksi osaksi kaupan arkea ja sitä, että kaupan tulos saadaan nousemaan. Tästä syystä asiakastieto koetaan erittäin tärkeäksi asiaksi K-Supermarket Länsiportissa. (Ruissalo 2014.)

4.2 Miksi kysely tarvitaan?

Asiakastyytyväisyyskyselyn arvo toimeksiantajalle on todellinen. Tulevaisuuden asiakas ei tule hyväksymään mitä tahansa tapaa tulla palveluksi (Valvio 2010, 15). Asiakkaan fyysisen kohtaamisen arvostus korostuu sähköisten palveluiden lisääntyessä. Jotkut organisaatiot ovat jo unohtaneet kohtaamisen tärkeyden ja sen myötä sen, mitä palvelu perimillään on. (Valvio 2010, 19.) On siis tärkeää tietää, mitä asiakas todellisuudessa on palvelusta mieltä, jottei heidän halujaan ja toiveitaan unohdeta (Ruissalo 2014).

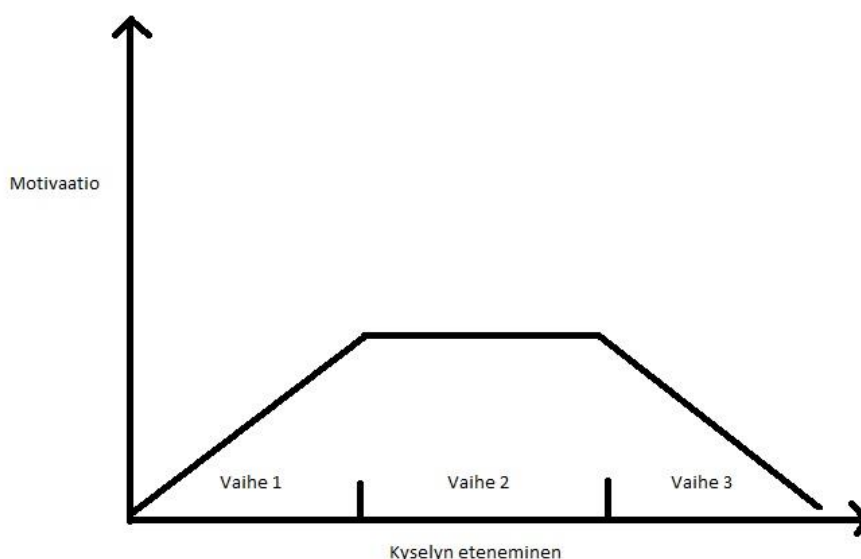
Palveluiden jatkuvan kehityksen myötä asiakkaat muuttavat käytöstään. Siksi palveluita on syytä jatkuvasti aktiivisesti kehittää, sillä asiakaskäyttäytymisen muuttuminen aiheuttaa muutostarvetta jossakin muualla. (Valvio 2010, 22.) Jotta saadaan käsitys asiakkaiden käytöksen muuttumisesta, on sitä syytä aktiivisesti selvittää. Asiakaspalvelua ja sen laatua onkin aina pyritty seuraamaan, vaikka seuraamisen tavat eivät aina ole tieteellisiä tai systemaattisia. Asiakaspalvelun laadun mittaaminen tapahtuu yleensä sen perusteella, miten yksittäinen asiakas kohdataan. Tällaiseen mittaamiseen on perinteisesti käytetty esimerkiksi haamuostajia tai juuri asiakastyytyväisyyskyselyitä. (Valvio 2010, 45.)

4.3 Kyselyn suorittaminen

Asiakastyytyväisyyskysely K-Supermarket Länsiportissa toteutettiin lomakekyselynä yrityksen facebook -sivun välityksellä. Koska Kortesuon ja Löytänän (2011, 102 [e-kirja]) mukaan tutkimuksessa on syytä keskittyä relevantteihin, yritystä eteenpäin vieviin asioihin, laadittiin lomake ja sen kysymykset yhteistyössä kauppiaan Ari Ruissalon kanssa. Kyselyllä tahdottiin kartoittaa ensisijaisesti asiakaskunnan tulkintoja kaupan

palvelusta ja mahdollisesti sen kehittamisestä. Tästä syystä laadullinen tutkimus sopi tutkimuksen tekemiseen parhaiten. (Aaltola & Valli 2007, 19.) Otokseksi kyselyssä saatiin kahdeksankymmentä vastausta. Otanta tätä laadullista tutkimusta varten on 6 vastausta. Otantaan valittiin jokaisesta ikäryhmästä yksi vastaus. Vastausta valittaessa otettiin huomioon se teemoittelun avulla, miten hyvin valittu vastaus kuvastaa koko ikäryhmän mielikuvaa.

Lomakkeen muotoilu noudattelee puolistrukturoidun haastattelun linjaa, eli kysymykset olivat kaikille vastaajille samat, mutta niihin ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja (Aaltola & Valli 2007, 27). Lisäksi lomakkeen muotoilussa otettiin huomioon vastaajien motivaatio kyselyn edetessä. Lomakkeen alkuun sijoitettiin helpot taustakysymykset, ja loppuun vielä kiinnostusta herättävä kysymys kaupan alan tulevaisuudesta. Alla kuvaaja mallintaa vastaajan motivaatiota kyselyn aikana. (Aaltola & Valli, 104.)



KUVIO 9. Vastaajan motivaatio kyselyn aikana. (Aaltola & Valli, 104.)

Lomakkeen pituus laadittiin niin, että sillä saadaan vastaus halittuihin kysymyksiin. Lomakkeesta ei kuitenkaan haluttu tehdä liian pitkää, jottei vastaaja väsy kesken vastaamisen ja menetä mielenkiintoaan. Vastaajan on tärkeää jaksaa keskittyä lomakkeen loppuun saakka. Mikäli lomake olisi liian pitkä, viimeisiin kysymyksiin vastataan yleensä ilman sen suurempaa pohdintaa. Tällaisessa tapauksessa tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. (Aaltola & Valli 2007, 104-105.) Potentiaalisia vastaajia motivoitiin vastaamaan kyselyyn arpomalla kaikkien vastanneiden kesken 50 euron arvoinen lahjakortti K-Supermarket Länsiporttiin. Lahjakortin koettiin olevan tarpeeksi houkutteleva,

muttei kuitenkaan vastaamiseen painostava. Jos vastaus puristetaan vastaajasta väkisin, ei se tiedä hyvää tutkimuksen luotettavuudelle. (Aaltola & Valli 2007, 38.)

4.4 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 80 henkilöä, joista 66 oli naisia ja 14 miehiä. Tuloksien mukaan K-Supermarket Länsiportin tyypillinen asiakas on 21-40 -vuotias nainen. Ikäjakuma alla taulukon muodossa.

Ikäluokka	Vastausten määrä
15-20	3
21-30	21
31-40	21
41-50	12
51-60	16
61-70	7

TAULUKKO 2. Kyselyn ikäjakuma

Otoksesta valikoitiin 6 henkilöä kattava otanta. Vastaukset valittiin teemoittelemalla niin, että jokainen niistä kuvastaisi mahdollisimman hyvin koko ikäryhmän mielikuvaa.

4.4.1 Taustakysymykset

Jokaisesta vastanneesta ikäryhmästä arvottiin otantaan yksi vastaus. Sukupuolet olivat edustettuna otoksessa seuraavasti:

Ikäluokka	Sukupuoli	Taloudessani asuu:	Taloudessani asuu lapsia:
15-20	mies	Useampi kuin 2 henkilöä	2 kpl
21-30	mies	Asun yksin	0 kpl
31-40	nainen	2	1 kpl
41-50	nainen	Useampi kuin 2 henkilöä	1 kpl
51-60	nainen	Asun yksin	0 kpl
61-70	mies	Useampi kuin 2 henkilöä	2 kpl

TAULUKKO 3. Otannan taustatiedot.

4.4.2 Syyt, jotka saavat asiakkaan asioimaan K-Supermarket Länsiportissa

Kyselyssä kysyttiin, mikä saa asiakkaat asioimaan juuri K-Supermarket Länsiportissa. Alla otannan vastaukset kysymykseen: ”Mikä saa sinut asioimaan K-Supermarket Länsiportissa?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Hyvä valikoima ja palvelu, lähellä kotia
21-30	mies	Lyhyt matka ja hyvä valikoima
31-40	nainen	Lähellä, laaja valikoima, tarjoukset
41-50	nainen	Asun kaupan läheisyydessä, joten kaupan sijainti on ihanteellinen minulle ja kaupasta saa kaiken päivittäistavaran, joita tarvitsen.
51-60	nainen	Se on lähin kauppani. On hyviä tarjouksia. Grillitiski ja paistopiste ovat hyviä.
61-70	mies	Lähellä ja loistava palvelu.

TAULUKKO 4. Otannan vastaukset kysymykseen: Mikä saa sinut asioimaan K-Supermarket Länsiportissa?

4.4.3 K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden kokemus kaupan palvelusta

K-Supermarket Länsiportin asiakkailta kysyttiin, millaisena he kokevat kaupan palvelun. Alla otannan vastaukset kysymykseen: ”Millaisena koet K-Supermarket Länsiportin asiakaspalvelun? Miksi?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Hyvä koska kun kysyy missä joku tuote ni kertoo selvästi
21-30	mies	Pääsääntöisesti asiallista, yksittäisiä poikkeuksia lukuunottamatta.
31-40	nainen	Henkilökunta on ystävällistä
41-50	nainen	Ystävällinen palvelu, hymyilevät ja tervehtivät myyjät
51-60	nainen	Erittäin hyvä. Neuvoja saa kysyessään ja kassahenkilöstö on ystävällistä.
61-70	mies	erinomainen ja ystävällinen tuttavallinen hyviä tarjouksia neuvoja saa aina

TAULUKKO 5. Otannan vastaukset kysymykseen: Millaisena Koet K-Supermarket Länsiportin asiakaspalvelun? Miksi?

4.4.4 Asiakkaiden kokemukset K-Supermarket Länsiportin valikoiman kattavuudesta

K-Supermarket Länsiportin asiakkailta haluttiin myös tietää, onko kaupan valikoima tarpeeksi kattava. Taulukossa otannan vastaukset kysymykseen: ”Koetko saavasi kaiken tarvitsemasi K-Supermarket Länsiportista? Miksi/miksi et?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Kyllä koska iso valikoima
21-30	mies	saa kaiken tarvitsemansa
31-40	nainen	Ruoat saa
41-50	nainen	Saan kaikki mitä tarvitsen
51-60	nainen	Kaikki tarvittava löytyy!
61-70	mies	kyllä/en katso seuraava kysymys

TAULUKKO 6. Otannan vastaukset kysymykseen: Koetko saavasi kaiken tarvitsemasi K-Supermarket Länsiportista? Miksi/miksi et?

4.4.5 Asiakkaiden näkemys K-Supermarket Länsiportista kokonaisuutena

Kyselyssä kysyttiin K-Supermarket Länsiportin asiakkailta: ”Millaisena kokonaisuutena näet K-Supermarket Länsiportin? Voisiko sitä jotenkin parantaa, puuttuuko jotain?”. Alla otannan vastaukset.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Hyvä ei puutu
21-30	mies	kokonaisuus yllättävän toimiva
31-40	nainen	Hyvä kokonaisuus
41-50	nainen	Hyvä kokonaisuus ruokapuolella. Jalkineita ja vaateista jäin kaipaamaan kun ne poistuivat valikoimasta.
51-60	nainen	Kaikki tarpeellinen, selkeää, ei liikaa vaihtoehtoja!
61-70	mies	Palvelu on hyvää ja ruokapuolelta kaikkea löytyy mutta kauppaa voisi laajentaa niin että vaatteita ja jalkineita saisi kaupasta.

TAULUKKO 7. Otannan vastaukset kysymykseen: Millaisena kokonaisuutena näet K-Supermarket Länsiportin? Voisiko sitä jotenkin parantaa, puuttuuko jotain?

4.4.6 Asiakkaiden kokemus K-Supermarket Länsiportin hintatasosta

Kyselyssä haluttiin selvittää myös K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden mielikuvaa kaupan hintatasosta kysymyksellä. Taulukossa otannan vastaukset kysymykseen: ”Minkälaiseksi koet K-Supermarket Länsiportin hintatason? Miksi?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Sopivan hintava
21-30	mies	hieman kallis mutta kohtuullinen
31-40	nainen	Hieman totuttua kalliimpi.
41-50	nainen	Enemmän voisi vielä olla tarjouksia. Jotkut käyttötavarat ovat kalliimpia kuin isommissa marketeissa.
51-60	nainen	Hintatasohanon K-ryhmällä vertailuissa korkea. Länsiportissa on kuitenkin hyviä tarjouksia, joita hyödynnän.
61-70	mies	Hintataso on ok ja tarjouksia on usein

TAULUKKO 8. Otannan vastaukset kysymykseen: Minkälaiseksi koet K-Supermarket Länsiportin hintatason? Miksi?

4.4.7 Kanavat, joista asiakkaat saavat tietoa K-Supermarket Länsiportista

Kyselyn avulla haluttiin selvittää myös, mistä asiakkaat saavat tietoa K-Supermarket Länsiportista. Alla otannan vastaukset kysymykseen: ”Mistä saat tietoa K-Supermarket Länsiportista?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Käymällä siellä
21-30	mies	Facebook, sähköposti, mainokset
31-40	nainen	Kotiin tulee mainoslehti joka viikko.
41-50	nainen	Saan tarvittavat tiedot käydessäni kaupassa.
51-60	nainen	Tarjoukset huomaa kun käy kaupassa.
61-70	mies	Sanomalehdestä ja netistä

TAULUKKO 9. Otannan vastaukset kysymykseen: Mistä saat tietoa K-Supermarket Länsiportista?

4.4.8 K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden näkemys puhuttelevasta mainonnasta

K-Supermarket Länsiportin asiakkailta kysyttiin myös, millainen mainonta heitä puhuttelee. Taulukossa otannan vastaukset kysymykseen: ”Millainen mainonta puhuttelee sinua? Millainen on hyvä mainos?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	Facebook
21-30	mies	mainoksista saa tietoa, iskevä, ytimekäs
31-40	nainen	Kuva, nimi, hinta
41-50	nainen	Selkeä, hinnat hyvin esillä.
51-60	nainen	Edullista tuotetta mainostava tuote
61-70	mies	Asiallinen

TAULUKKO 10. Otannan vastaukset kysymykseen: Millainen mainonta puhuttelee sinua? Millainen on hyvä mainos?

4.4.9 K-Supermarket Länsiportin asiakkaiden näkemys siitä, millaisessa kaupassa asioivat tulevaisuudessa

K-Supermarket Länsiportin asiakkailta haluttiin kysyä myös, millaisessa kaupassa he kuvittelevat käyvänsä tulevaisuudessa. Taulukossa otannan vastaukset kysymykseen: ”Millaisessa kaupassa kuvittelet käyväsi kolmen vuoden päästä? Millaisia palveluita kaupassa silloin on?”.

Ikäluokka	Sukupuoli	Vastaus
15-20	mies	K supermarket
21-30	mies	samassa vanhassa luotettavassa
31-40	nainen	Siisti, edullinen
41-50	nainen	Vaateosastoa toivoisin.
51-60	nainen	Länskärillä tesoman uudeistetussa liikekeskuksessa.
61-70	mies	Hieman isonmassa yhtä hyväpalveluisessa. kaupassa josta löytyy c-market tason tavaravalikoima.

TAULUKKO 11. Otannan vastaukset kysymykseen: Millaisessa kaupassa kuvittelet käyväsi kolmen vuoden päästä? Millaisia palveluita kaupassa silloin on?

5 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saatiin arvokasta tietoa, jonka avulla voidaan kehittää K-Supermarket Länsiportin toimintaa entistä paremmaksi. Länsiportin tyypillisen asiakkaan ollessa 21-40 -vuotias nainen, voidaan tekemistä fokusoida tarvittaessa juuri tälle asiakassegmentille paremmaksi (unohtamatta kuitenkin muita segmenttejä). Jatkotutkimuksia voidaan tehdä myös kohderyhmäkohtaisemmin, jos siihen nähdään tarvetta.

Asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan asiakkaat pitivät K-Supermarket Länsiportin asiakaspalvelua hyvänä. Kehitysehdotuksina otannasta nousi esiin vaatetuksen ja jalkineiden uupuminen kaupan valikoimasta. Hintataso nähtiin hieman korkeana, mutta ei kuitenkaan huomattavasti liian kalliina. Tietoa kaupasta ja sen tarjouksista saatiin sähköpostilla, lehdistä, facebookista, sekä suoraan kaupasta. Puhuttelevaksi, hyväksi mainonaksi arvotettiin selkeää, persoonallista, kuvallista ja edullista tarjousta. Tulevaisuudessa otannan vastaajat näkivät käyvänsä samassa, mutta hieman laajemmin palvelevassa kaupassa.

K-Supermarket Länsiportin asiakaspalvelu on ensiluokkaista verrattuna useaan ruoka-kauppaan joista työn kirjoittajalla on kokemusta. Kassahenkilökunta on K-Supermarket Länsiportissa ystävällistä ja apua saa helposti. Samat huomiot nousivat myös asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksissa esiin. Hyvä asiakaspalvelu on kuin tukiranka, jonka ympärille kaikki muut ruokakaupan toiminnot kiinnittyvät. Vaikka jollakin osastolla olisi esimerkiksi jokin tarjoustuote loppu, voi esimerkillinen asiakaspalvelu vielä pelastaa tilanteen, ja asiakas voi lähteä kotiin tyytyväisenä saamaansa palveluun. Sen sijaan, vaikka kaupassa olisi kaikki maailman tuotteet, mutta nyrpeä palvelu, ei asiakkaita varmasti näkyisi.

Ensiluokkainen asiakaspalvelu yhdistettynä tarpeeksi kattavaan valikoimaan alkaa olla jo hyvä kokonaisuus. Se, että asiakkaan ei tarvitse lähteä muualle kauppaan muutaman tuotteen tähden, säästää tämän aikaa. Ajan säästön merkitys nyky-yhteiskunnassa on suuri, sillä kaikilla on kokoajan kiire johonkin. Pienikin arkea helpottava ja nopeuttava seikka ei asiakkaalta jää huomaamatta, ja tällaisia asioita asiakas oikeasti arvostaa.

Loistava palvelu, tarpeeksi kattava valikoima, sekä ripeä palvelu ovat omasta mielestäni ne peruspilarit, jotka tekevät hyvästä ruokakaupasta loistavan. Edellä mainittu asiakkaiden kiireisyys kulminoituu jonottamiseen. Jonon ei tarvitse olla edes kovin pitkä turhauttaakseen asiakkaan. Tietenkään ei ole taloudellisesti järkevää pitää töissä niin paljon kassahenkilökuntaa että yksikään asiakas ei joutuisi ikinä jonottamaan, mutta kassa voi omalla toiminnallaan vaikuttaa siihen, millainen kuva asiakkaalle jää palvelun riipeydestä. Iloinen ja aurinkoinen asenne sekä ripeä tekeminen ei varmasti jää asiakkaalta huomaamatta.

Kun kolme edellä mainittua peruspilaria ovat kunnossa, ajattelee asiakas hintaa vasta toissijaisena tekijänä, kun valitaan ostospaikkaa. Jos hintataso ei ole ratkaisevasti korkeampi kuin kilpailijoilla, asiakas maksaa hieman kalliimmat hinnat mukisematta siihen kauppaan jossa muu palvelu sujuu parhaiten.

Kaiken kaikkiaan kysely onnistui erittäin hyvin. Facebook toimi kanavana erinomaisesti, ja sen ansiosta ajankäyttö tutkimusta tehtäessä tehostui. Facebook vastauksien määrä ylitti odotukset, ja kahdeksankymmentä vastausta koettiin hyväksi ja kattavaksi otokseksi. Avokysymykset tuottivat hyvää informaatiota ja laadultaan parempia vastauksia kuin rasti ruutuun -tyyppisellä kyselyllä oltaisi voitu saavuttaa. Opinnäytetyön kirjoittaja sai myös omaa tulevaa kauppiasuraani varten hyvää tietoa siitä, mitä asioita eri segmentit kaupassa käydessään arvostavat.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-kustannus.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014. Teemoittelu. Luettu 27.10.2014

<http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/teemoittelu>

Kauppalehti. 2014. Taloustiedotteet. Luettu 9.10.2014

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20140801/14073400002760>

Kesko. 2014. Ruokakaupat. Luettu 23.10.2014

<http://www.kesko.fi/fi/Kaupat-ja-palvelut/K-ryhman-kaupat/Ruokakaupat/>

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Päivittäistavarakauppa Ry. 2013. Vuosijulkaisu. PTY. Luettu 3.10.2014

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2013_vuosijulkaisu.pdf

Päivittäistavarakauppa Ry. 2014. Vuosijulkaisu. PTY. Luettu 3.10.2014

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2014_vuosijulkaisu.pdf

Pöllänen, J & Rope, T. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ruissalo, A. Kauppias, K-Supermarket Länsiportti. Haastattelu 10.10.2014.

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi. Luettu 4.9.2014

<http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-kehita%20C3%A4.pdf>

Virikko, H. 2013. Kirjallisen raportoinnin ohje. TAMK. Luettu 4.9.2014

https://intra.tamk.fi/documents/33617/0/Kirjallisen_raportoinnin_ohje201406.pdf/9fee69d4-71df-49e8-937b-f58d34064ab1

LIITTEET

Liite 1. Linkki kyselylomakkeeseen

<http://goo.gl/forms/MeYtYIqWb0>